



UNIVERSITÀ DI PISA

Dipartimento di Economia e Management

Laurea magistrale in MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TITOLO:

RICERCHE DI MARKETING E INDIVIDUAZIONE DI NUOVI

BUSINESS: IL CASO KNAUF ITALIA

Relatore:

Prof. Alessandro Gandolfo

Candidato:

Dott. Salvatore Daniele Scala

Anno accademico 2011/2012

INDICE GENERALE

<i>Ringraziamenti</i>	pag.1
<u>ABSTRACT</u>	pag.2

SEZIONE PRIMA: INQUADRAMENTO TEORICO

INTRODUZIONE	pag.4
1. CENNI GENERALI SULLE RICERCHE DI MARKETING	
1.1. Perché fare o non fare le ricerche di marketing	pag.7
1.2. Categorizzazione Comune	pag.8
1.2.1. <i>Qualitative</i>	pag.8
1.2.2. <i>Quantitative</i>	pag.9
1.3. Il disegno di ricerca	pag.10
1.3.1. <i>Ricerche esplorative</i>	pag.12
1.3.2. <i>Ricerche descrittive</i>	pag.13
1.3.3. <i>Ricerche Causali</i>	pag.13
1.4. La definizione del problema di ricerca	pag.13
1.4.1. <i>Il processo di definizione del problema</i>	pag.14
1.4.2. <i>Il contesto ambientale del problema</i>	pag.16
1.4.3. <i>Cautele nella definizione del problema di ricerca</i>	pag.17
1.4.4. <i>Le domande di ricerca</i>	pag.19
1.5. Metodi per la raccolta dei dati	pag.20
1.5.1. <i>Dati secondari</i>	pag.21
1.5.2. <i>Interviste in profondità</i>	pag.22
1.5.3. <i>Questionari</i>	pag.24
1.5.3.1. <i>Il Processo di progettazione del questionario</i>	pag.24
1.5.3.2. <i>Tipologia di questionari: vantaggi e svantaggi</i>	pag.26
1.5.3.3. <i>Lo sviluppo delle domande e le Scale di misurazione</i>	pag.27
1.5.3.3.1. <i>Spiegazione “rassicurante”</i>	pag.29
1.5.3.3.2. <i>Le domande “filtro”</i>	pag.30
1.5.3.3.3. <i>Tipologia delle domande</i>	pag.31
1.5.3.4. <i>Accorgimenti tecnico-linguistici (Wording)</i>	pag.36
1.5.4. <i>Focus Group</i>	pag.37
1.5.5. <i>Osservazioni</i>	pag.39
1.5.6. <i>Tecniche proiettive</i>	pag.39
1.6. Preparazione, analisi e reportistica dei risultati	pag.40

<i>1.6.1.Raccolta e preparazione dei dati</i>	pag.40
<i>1.6.2.Analisi dei dati</i>	pag.40
<i>1.6.3.Interpretare i dati per creare conoscenza</i>	pag.41
<i>1.6.4.Comunicare i risultati</i>	pag.41

SEZIONE SECONDA: LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

2. IL PROFILO DEL COMMITTENTE: KNAUF SAS DI LOTHAR KNAUF

2.1. La storia	pag.42
2.1.1. <i>La mission</i>	pag.43
2.2. La struttura commerciale	pag.43
2.2.1. <i>La rete di distribuzione</i>	pag.45
2.3. I Prodotti	pag.46
2.4. Il marketing secondo Knauf	pag.50
2.4.1. <i>Il Web-Marketing</i>	pag.50
2.4.2. <i>Marketing Strategico e Operativo</i>	pag.53
2.4.3. <i>Visibilità e Comunicazione</i>	pag.54

3. L'AMBIENTE DI RIFERIMENTO

3.1. Il Mercato dei sistemi costruttivi a secco	pag.55
3.1.1. <i>Struttura di mercato e Arena competitiva</i>	pag.56
3.1.2. <i>Principali canali distributivi</i>	pag.56

SEZIONE TERZA: INDAGINE EMPIRICA E RISULTATI

4. RESEARCH PROPOSAL

4.1. Introduzione alla ricerca	pag.57
4.2. – Il Quadro di Riferimento (BACKGROUND)	pag.57
4.2.1. <i>L'Azienda</i>	pag.57
4.2.2. <i>Il mercato secondo il CRESME: Trend Storico e Forecast</i>	pag.59
4.3. – Il Progetto di Ricerca	pag.60
4.3.1. <i>Obiettivi di Ricerca</i>	pag.60
4.3.2. <i>Strumenti di Ricerca</i>	pag.61
4.3.2.1. <i>Strumenti Quantitativi</i>	pag.61
4.3.2.2. <i>Dati Secondari</i>	pag.61
4.3.2.3. <i>Dati Primari</i>	pag.62
4.3.3. <i>Strumenti Qualitativi</i>	pag.62

4.4. – Vantaggi per il Committente	pag.62
4.5. – Costi e tempistiche della Ricerca	pag.63
5. GLI STEP DI RICERCA	
5.1. Il Panel Provider	pag.64
5.1.1. <i>Ricerca del Panel Provider</i>	pag.65
5.1.2. <i>Il panorama attuale</i>	pag.65
5.1.3. <i>Vantaggi e svantaggi della sondaggistica online</i>	pag.66
5.1.4. <i>Richiesta di preventivo</i>	pag.71
5.2. Definizione del campione	pag.74
5.3. Costruzione del questionario	pag.74
5.3.1. <i>Analisi dei desiderata</i>	pag.75
5.3.2. <i>La bozza (first draft)</i>	pag.76
5.3.3. <i>La Revisione e le versioni successive</i>	pag.79
5.3.4. <i>Il test preliminare</i>	pag.79
5.3.5. <i>Il Master definitivo del questionario</i>	pag.80
5.3.6. <i>Il test link e correzioni finali</i>	pag.89
5.3.7. <i>Il soft Publishing</i>	pag.90
5.3.8. <i>La pubblicazione definitiva</i>	pag.90
5.4. Le interviste in profondità	pag.91
5.4.1. La traccia delle interviste	pag.91
5.4.1.1. <i>La traccia per il rivenditore generalista</i>	pag.92
5.4.1.2. <i>La traccia per l'applicatore</i>	pag.95
5.4.2. Le modalità e i luoghi delle interviste	pag.97
6. I RISULTATI DI RICERCA	
6.1. Risultati Quantitativi (Questionari online autosomministrati)	pag.99
6.2. Risultati Qualitativi	pag.137
6.2.1. <i>High light interviste Rivenditori Generalisti</i>	pag.137
6.2.2. <i>High light interviste Applicatori</i>	pag.144
6.3. Conclusioni Generali e suggerimenti alla committenza	pag.150
6.3.1. <i>SWOT Analysis Generale</i>	pag.158
6.4. I Limiti della ricerca	pag.159
6.4.1. <i>Limiti quantitativi</i>	pag.159
6.4.2. <i>Limiti qualitativi</i>	pag.159

7. GLI ALLEGATI	
7.1. I dati del CRESME	pag.161
7.2. Primo questionario, successive elaborazioni e correzioni	pag.163
7.3. Contratto, le condizioni e le modalità Lightspeed Research	pag.180
7.4. Sbobinatura interviste qualitative	pag.186
8. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	pag.211